



Analisis Tiga Dimensi *Short Video Marketing* Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Generasi Z

Meyliana Tjan Mulyadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung

Email : 112010033@student.machung.ac.id

Nur Laili Isnawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung

Email : 112010074@student.machung.ac.id

Catharina Aprilia Hellyani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung

Email : catharina.apriliahellyani@machung.ac.id

Abstract

Short videos are videos that are five seconds to five minutes long. Short video marketing is now popular because it is considered interesting and interactive. This research was conducted to analyze the dimensions in short video marketing that influence generation Z's purchase intention, the dimensions used are the Emotional, Entertain, and Informative dimensions. The research method that used is literature study. The results showed that the emotional dimension has a significant effect on purchase intention, while the entertain dimension and informative dimension do not directly affect purchase intention but still must be considered.

Keywords: *short video, emotional, entertain, informative, purchase intention.*

Abstrak

Video pendek adalah video yang berdurasi lima detik hingga lima menit. Pemasaran menggunakan video pendek kini sedang populer karena dianggap menarik dan interaktif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dimensi-dimensi dalam pemasaran video pendek yang mempengaruhi minat beli generasi Z, dimensi yang digunakan adalah dimensi *Emotional*, *Entertain*, dan *Informative*. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *emotional* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan dimensi *entertain* dan dimensi *informative* tidak secara langsung berpengaruh terhadap *purchase intention* niat beli tetapi harus tetap diperhatikan.

Kata Kunci: video pendek, *emotional*, *entertain*, *informative*, minat beli.

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi rumah bagi 212,9 juta pengguna internet. Berdasarkan data We are Social (2023) terdapat 167,0 juta pengguna media sosial atau setara dengan 60,4% dari total populasi di Indonesia sebesar 276,4 juta. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pengguna media sosial di Indonesia cukup tinggi, dimana lebih dari setengah populasi yang ada menggunakan sosial media.

Generasi Z merupakan generasi yang sejak kecil sudah berdampingan dengan media sosial, generasi ini berpusat pada digital dan teknologi adalah identitas mereka (Firamadhina & Krisnani, 2021). Generasi ini juga disebut sebagai *mobile generation* karena tingginya pemakaian internet dibandingkan generasi lainnya serta lebih banyak menggunakan sosial media dalam aktivitas keseharian (Saputra & Ginanjar, 2021). Media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi Z, yaitu Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok dan Twitter. Berdasarkan Indonesia Gen Z Report 2022, generasi Z menyukai tipe konten yang berbasis audiovisual atau video (Utomo et al., 2022).

Banyak jumlah pengguna kini media sosial mulai dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis (Augustinah & Widayati, 2019). Sosial media menjadi salah satu saluran untuk mendukung komunikasi dalam memasarkan barang secara cepat dan menguntungkan. Melakukan promosi di media sosial atau yang kerap dibilang sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan teknik atau taktik marketing menggunakan sosial media sebagai sarana promosi produk atau jasa (Untari & Fajariana, 2018).

Short video marketing merupakan salah satu bentuk *social media marketing* yang saat ini banyak digunakan oleh pemasar karena dianggap oleh pengguna lebih menarik dan interaktif serta cepat menyebar, apalagi didukung dengan sistem algoritma *platform short video* yang biasanya akan merekomendasikan video pada pengguna sesuai dengan minat (Xiao et al., 2019). *Short video marketing* dapat dilakukan di berbagai *platform* mulai dari sosial media hingga *e-commerce* sekarang ini menyediakan fitur untuk *short video*, seperti IG Reels yang ada pada Instagram dan Shopee Video yang ada pada Shopee. Selain itu, TikTok yang merupakan sosial media berbasis *short video* telah menjadi salah satu *platform* yang paling digemari oleh generasi Z tidak hanya di China saja tetapi di seluruh penjuru dunia (Lu & Lu, 2019). TikTok berhasil bertumbuh dengan

sangat cepat, meningkatnya jumlah peminat *short video* seiring dengan meningkatnya jumlah pemilik usaha yang memanfaatkan *short video* sebagai strategi *marketing* usaha (Edriasa & Sijabat, 2022).

Short video berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Karunaratne & Thilini, 2022). Minat beli adalah sebuah upaya untuk melakukan pembelian, biasanya dengan mencari informasi terkait produk atau jasa yang akan dibeli (Edriasa & Sijabat, 2022). Informasi tersebut bisa didapatkan dari menonton *short video* berdurasi lima detik hingga lima menit yang berisikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami (Xiao et al., 2019). Selain mempengaruhi minat beli, video juga dapat menjadi pertimbangan saat melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *short video marketing* terhadap minat beli konsumen telah dibuktikan melalui beberapa penelitian terdahulu. Seperti menurut Jane Araujo et al. (2022) *short video marketing* dapat mempengaruhi perilaku dan minat beli generasi Z berdasarkan tiga dimensi yaitu *Emotional*, *Entertain*, dan *Informative*. Dalam tiga dimensi tersebut terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dalam masing-masing dimensi. Penelitian lainnya menyebutkan hal-hal yang mempengaruhi generasi Z menggunakan *platform short video* adalah untuk *Entertainment*, *Sociality*, *Up-to-Date Lifestyle*, *Virtual Relationship*, serta *Informational & Practical Purpose* (Lu & Lu, 2019). Sedangkan penelitian Edriasa & Sijabat (2022) menyebutkan bahwa terdapat 6 dimensi yang mempengaruhi minat beli pelanggan yaitu *Interesting Content*, *Scenario-Based Experience*, *User Participation Interaction*, *Perceived Usefulness*, *Playfulness*, dan *The Involvement of Celebrity*. Sebagian penelitian lainnya juga menyebutkan hal yang serupa dengan yang telah disebutkan, namun dengan penyebutan dimensi dan faktor yang sedikit berbeda.

Dari latar belakang tersebut, maka peneliti mengangkat judul “Analisis Tiga Dimensi *Short Video Marketing* Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Generasi Z”. Penelitian ini akan menganalisis beberapa hasil penelitian terdahulu dan mengumpulkan dimensi serta faktor pada *short video marketing* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan berdasarkan tiga dimensi yang dibahas pada penelitian Jane Araujo et al. (2022) sebagai acuan. Hasil penelitian diharapkan dapat memudahkan para pemilik usaha untuk mengetahui dimensi beserta faktor apa yang harus

diperhatikan dalam menerapkan *short video marketing* sehingga dapat dengan tepat menarik minat beli konsumen, dalam hal ini generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong akses internet yang semakin mudah serta cepat sehingga menyebabkan perubahan teknik pemasaran yang digunakan untuk memancing konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, yaitu dengan menggunakan *digital marketing* (Pratiwi & Mardian, 2022). *Digital marketing* menjadi media pemasaran yang sedang diminati untuk mendukung kegiatan yang dilakukan, dengan jumlah pengguna internet yang besar menjadikan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis (Ratna Gumilang, 2019).

Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan dalam mempromosikan produk dan jasa serta untuk menjangkau konsumen menggunakan aluran digital. Melakukan *digital marketing* komunikasi serta transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mendunia. Melalui pemasaran digital para pelaku usaha juga dapat mengetahui respon dari konsumen akan produk yang ditawarkan melalui testimoni atau komentar (Pratiwi & Mardian, 2022).

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi, teknik dan proses marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik (Rahadi & Zaniat, 2017). Media sosial sendiri merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. *Social media marketing* bertujuan untuk membangun dan memelihara keterlibatan para pengikut atau anggota komunitas yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama.

Menurut Genelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan dimensi kesuksesan dari *social media marketing* yaitu, *content creation*, membuat konten yang menarik serta meakili kepribadian dari bisnis yang dijalankan. *Content sharing*, membagikan konten ke komunitas dapat memperluas jaringan bisnis dan *audience*. *Connecting*, jejaring sosial memberi kesempatan untuk bertemu banyak orang yang memiliki minat yang sama,

jaringan yang luas dapat menciptakan hubungan yang menghasilkan bisnis. *Community building*, *web* sosial adalah komunitas *online* yang besar di mana interaksi terjadi menggunakan teknologi, membangun komunitas di internet dengan minat yang sama dapat dilakukan melalui *social networking*.

Short Video Marketing

Short video merupakan konten video yang berdurasi beberapa detik hingga beberapa menit yang diputar di *platform*. Semakin berkembang *short video*, kini *short video* diminati oleh pengiklan. *Short video marketing* mengacu pada kegiatan pemasaran pada platform *short video* (Xiao et al., 2019). *Short video marketing* dianggap lebih interaktif sehingga dapat memanfaatkannya sebagai promosi dan penyebaran merek.

Purchase Intention

Minat beli konsumen adalah sebuah upaya untuk melakukan pembelian, biasanya dengan mencari informasi terkait produk atau jasa yang akan dibeli (Edriasa & Sijabat, 2022). Informasi tersebut bisa didapatkan oleh konsumen melalui menonton *short video* berdurasi lima detik hingga lima menit yang berisikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami (Xiao et al., 2019).

Pengaruh *short-video marketing* terhadap minat beli konsumen telah dibuktikan melalui beberapa penelitian terdahulu. *Short video* berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Karunarathne & Thilini, 2022). Selain mempengaruhi minat beli, *short video* juga dapat menjadi pertimbangan saat melakukan keputusan pembelian, apalagi generasi Z cenderung menyukai tipe konten yang berbasis audiovisual atau video karena dianggap lebih menarik dan interaktif serta cepat menyebar. Oleh karena itu, *short video marketing* banyak dimanfaatkan oleh pemasar sebagai strategi *marketing* usaha seiring dengan meningkatnya jumlah peminat *short video* maka promosi dapat lebih efektif dan efisien (Edriasa & Sijabat, 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur. Metode studi literatur merupakan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat serta mengelolah bahan penelitian. Literatur dalam penelitian ini berupa jurnal penelitian ilmiah yang akan menjadi bahan serta sumber data. Data yang digunakan yang didapatkan dari *website* jurnal ilmiah (nasional dan internasional). Penelitian ini akan menganalisis kembali enam penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dimensi-dimensi dalam *short video marketing* dan pengaruhnya *purchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimensi *Emotional* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Jane Araujo et al. (2022) dimensi *emotional* memiliki peran penting dalam periklanan, yang mana dimensi ini membantu menciptakan hubungan antara *audience* dengan pemasar melalui isi konten *short video*. Emosi menjadi sumber daya tarik sebuah video (Karunaratne & Thilini, 2022). *Short video* yang berisi gabungan cerita *audience* dapat memicu emosi seperti empati dan simpati, serta menciptakan *awareness* dari generasi Z. Konten yang positif akan lebih banyak disebar dan mendapat reaksi positif dari *audience* yang dapat menjadikan konten lebih cepat viral dan menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan yang viral di sosial media mengandung beragam *emotional appeals* (Xiao et al., 2019).

Hasil penelitian Lu & Lu (2019) juga membuktikan bahwa salah satu kategori konten yang banyak disenangi oleh *audience* adalah konten yang berisikan energi positif. Konten positif menjadikan *audience* merasa lebih nyaman untuk menonton *short video*. Sebagai contoh konten yang menunjukkan kebaikan kepada orang yang yang membutuhkan menjadikan audiens merasa lebih baik dan ingin melibatkan diri dengan melakukan donasi. Partisipasi aktif berupa tindakan menyukai, berkomentar, dan berbagi *short video* yang ditonton merupakan bentuk reaksi positif dari *audience* yang dapat mendorong minat beli konsumen (Karunaratne & Thilini, 2022).

Begitu juga dengan hasil penelitian Xiao et al. (2019) yang membuktikan bahwa *emotional appeals* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. *Emotional appeals* dapat berupa berbagai perasaan positif maupun negatif yang dapat menimbulkan e-WOM dan konten menjadi viral di sosial media. Dikarenakan dirasa ini

merupakan aspek penting dan memiliki peran utama, maka pemasar perlu untuk lebih fokus dalam membuat iklan yang mengandung *emotional appeals* yang positif. Hal ini didukung oleh hasil penelitian lain yang membuktikan bahwa *irritability* atau emosi negatif berdampak negatif pula terhadap minat beli konsumen (Edriasa & Sijabat, 2022). Konten yang mengandung emosi negatif tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat menyebabkan kegagalan dalam pemasaran hingga menurunkan reputasi perusahaan dalam jangka panjang. *Emotional appeals* dapat dimunculkan salah satunya melalui *celebrity endorsment* (Xiao et al., 2019). Pemasar perlu memperhatikan peran *influencers* dalam *short video* untuk mendapat perhatian dan membentuk kepercayaan konsumen hingga tertarik melakukan pembelian.

Dimensi *Entertain* Terhadap *Purchase Intention*

Entertainment merupakan kemampuan dalam periklanan yang memberikan kenyamanan dan kepuasan tersendiri bagi *audience* (Jane Araujo et al., 2022). Generasi Z diketahui lebih banyak menghabiskan waktu untuk menonton konten hiburan dibandingkan dengan konten terkait produktivitas. Seperti yang diketahui dalam Lu & Lu (2019), bahwa motivasi utama masyarakat menggunakan aplikasi Tiktok adalah untuk menonton video yang membuat mereka merasa santai dan senang. Mereka cenderung menonton hingga habis bahkan berulang-ulang, kemudian membagikan konten yang dirasa *relate* dan nyaman untuk dinikmati. Oleh karena itu, pemasar perlu menggunakan *entertainment* untuk mendapatkan *attention* konsumen meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi ini tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, tetapi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attitude* yang kemudian akan mempengaruhi *purchase intention*.

Menurut Xiao et al. (2019) *short video* yang mengandung *entertainment* tetap memiliki peluang yang besar dan berdampak positif dalam mendapatkan lebih banyak perhatian konsumen. Video yang menghibur dapat menjadikan *audience* lebih mudah mengingat dan akan berdampak pada tingginya *purchase intention*. Pengaruh positif yang didapatkan dari video *entertainment*, memungkinkan untuk memenangkan pasar di masa depan dengan nilai-nilai yang diciptakan (Xiao et al., 2019). Nilai *playfulness* yang didapatkan dari melihat video, menjadikan pemasar dapat mencapai tingkat kepuasan dan kesenangan tersendiri bagi konsumen yang kemudian akan mendorong minat beli

konsumen (Karunaratne & Thilini, 2022). *Playfulness* merupakan faktor terpenting kedua yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pemasar harus dapat menghadirkan *entertainment experience* dalam konten yang dibuat untuk mendapatkan perhatian, meningkatkan interaksi *audience*, dan menumbuhkan minat beli (Wardhani & Alif, 2019).

Dimensi Informative Terhadap Purchase Intention

Sama seperti dimensi *emotional* yang tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, dimensi *informative* juga demikian (Jane Araujo et al., 2022). Hal ini disebabkan karena tidak semua informasi di sosial media itu berguna, sedangkan salah satu motivasi generasi Z menggunakan sosial media adalah untuk mendapatkan informasi yang *up to date* dan berguna bagi kehidupan mereka (Lu & Lu, 2019). Sebagai contoh yaitu konten video yang berbagi informasi mengenai tips dan ulasan produk kecantikan banyak disukai oleh *audience*. Informasi semacam itu dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dibahas.

Perbedaan berbagai *platform* media sosial menjadikan pemasar perlu terlebih dahulu menentukan target pasarnya dan merancang bagaimana cara penyampaian informasi yang sesuai untuk setiap *platform* agar tepat sasaran (Jane Araujo et al., 2022). Perlu adanya segmentasi berdasarkan berbagai level ketertarikan terhadap konten informatif dan riset mengenai informasi seperti apa yang disenangi oleh generasi Z (Karunaratne & Thilini, 2022).

Sebuah usaha harus dapat menyampaikan pesan melalui konten informatif dengan baik agar *remarkable* dan dapat meraih lebih banyak pelanggan (Wardhani & Alif, 2019). Menampilkan banyak informasi secara ringkas dan *to the point* dalam sebuah video pendek akan lebih mudah dimengerti dan menjadikan *audience* tidak memerlukan banyak waktu dalam menentukan keputusan pembelian karena video yang disajikan berguna (Xiao et al., 2019). Dalam hal ini, pemasar juga harus memaksimalkan penggunaan fitur seperti *shopping charts* yang mendukung efisiensi belanja karena *audience* dapat langsung melakukan pembelian sesaat setelah mereka merasa tertarik dengan produk yang ditampilkan dalam *short video*. Efektivitas dan efisiensi yang ditawarkan pemasar dapat membentuk persepsi kebermanfaatan dan berpengaruh pada minat beli konsumen (Edriasa & Sijabat, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Short video marketing saat ini banyak digunakan oleh pemasar karena dianggap oleh pengguna terutama generasi Z lebih menarik. Dalam menggunakan *short video* pemasar perlu memperhatikan beberapa dimensi penting agar konten yang dibuat dapat dengan tepat menarik minat beli generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *emotional* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu membuat konten yang mengandung emosi positif karena akan lebih disukai dan mendapatkan reaksi yang positif juga. Dengan begitu pemasar dapat menciptakan *awareness* audiens dan konten dapat lebih cepat *viral*. Selain dimensi *emotional* yang memiliki peran utama, pemasar juga perlu memperhatikan dua dimensi lain yaitu dimensi *entertain* dan *informative* meskipun kedua dimensi tersebut tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Dimensi *entertain* dan *informative* akan berpengaruh langsung terhadap *brand attitude*, yang kemudian barulah akan mempengaruhi *purchase intention*.

Pemasar perlu menyisipkan *entertainment* dalam *short video* agar memiliki peluang mendapatkan perhatian dari generasi Z karena generasi ini cenderung menghabiskan waktu luang untuk menonton konten hiburan dibandingkan konten lainnya. Konten yang menghibur juga akan lebih mudah diingat oleh *audience*. Selain itu, pemasar juga perlu menyajikan informasi dalam video dengan singkat dan padat karena generasi Z senang menonton video berdurasi pendek namun tetap memiliki informasi yang lengkap dan mudah dipahami. Maka untuk dapat menarik minat beli generasi Z dengan tepat, dalam menerapkan *short video marketing* pemasar perlu memberi perhatian paling besar terhadap dimensi *emotional* dengan tidak melupakan dimensi *entertain* dan *informative*.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini yang dilakukan menggunakan metode studi literatur. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti subjek lainnya yang serupa atau lebih spesifik dan melakukan studi kasus topik terhadap sebuah usaha dengan harapan peneliti selanjutnya dapat lebih menyempurnakan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Edriasa, A. T., & Sijabat, R. (2022). Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok : Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 27–40. Interesting content, Scenario-based Experience, User Participant Interaction, Perceived Usefulness, Playfulness, The Involvement of Celebrity, Consumer Brand Attitude, Online Purchase Intention, Pemasaran Video Pendek,
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivism. *Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Genelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: MCGraw-Hill.
- Jane Araujo, C. G., Anne Perater, K. S., Marie Quicho, A. V., & Etrata, A. E. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(2), 2775–0809.
- Karunarathne, E. A. C. P., & Thilini, W. A. (2022). Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising. *Online) Journal Abbreviation: Manag. Dyn. Knowl. Econ*, 10(3), 287–303. <https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0019>
- Lu, X., & Lu, Z. (2019). Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile Application in China. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*: Vol. 11578 LNCS. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_17
- Pratiwi, A. I., & Mardian, I. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata. 9.
- Rahadi, D. R., & Zaniat. (2017). Social Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Saputra, F., & Ginanjar, G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. 17(3), 505–512.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari Dan Manajemen Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

- Utomo, W. P., Heriyanto, D., Lubis, U., Kalsum, U., Fadila, Y., Karina, E., Fajar, A., Soeprajitno, H., Pitana, J., Madasakti, Santoso, N., & Novianto, W. (2022). Indonesia Gen Z Report 2022.
- Wardhani, P. K., & Alif, M. G. (2019). The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram. 348(APRiSH 2018), 196–204. <https://doi.org/10.2991/aprish-18.2019.24>
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. 351(Mmetss), 415–422. <https://doi.org/10.2991/mmetss-19.2019.82>